

KOPI BAIK
(Perencanaan Pendirian Usaha Waralaba Kedai Kopi)

Ricko Arfiliando¹, Charisma Ayu Pramuditha²
Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang
¹ricko@mhs.mdp.ac.id, ²charisma@stie-mdp.ac.id

Abstrak

Kopi Baik merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menyediakan minuman berbasis kopi. Usaha ini menawarkan minuman kopi dengan berbagai pilihan varian yaitu arabica dan robusta. Usaha ini berlokasi di Jalan Deman Lebar Daun No.168A Lorok pakjo, Palembang. Alasan memilih usaha ini dikarenakan ingin mengembangkan usaha kedai kopi dengan sistem waralaba. Promosi yang akan dilakukan menggunakan media online dan brosur. Berdasarkan aspek kelayakan usaha, Kopi Baik dinyatakan layak untuk dijalankan dan berprospek menguntungkan di masa mendatang.

Kata kunci :Kopi Baik, waralaba

Abstract

Kopi Baik is a business which implemented a service for culinary venture that provides coffee based beverages. This business offer coffee drink with a wide selection of variant namely arabica and robusta. This business was located at Demang Lebar Daun No.168A Lorok Pakjo, Palembang. The reason for choosing this business is because to developed coffee shop business with franchise. Promotional steps will using online media and brochures. Depend of the feasibility aspects of the business, Kopi Baik is worth to implemented and have profitable prospect in the future.

Keywords: Kopi Baik, franchise

1. Pendahuluan

Dimasa sekarang bisnis waralaba terlihat semakin padat di jalanan kota-kota besar maupun kota kecil. Seiring dengan meningkatnya jumlah wirausaha di Indonesia maka bisnis waralaba pun semakin marak dan semakin banyak diminati masyarakat. Wirausaha di Kota Palembang meningkat mencapai angka 680.901 pada tahun 2016 atau sekitar 5% meningkat pertahun dari tahun-tahun sebelumnya. Dari tabel 2.1 dibawah dapat dilihat perkembangan wirausaha semakin meningkat di Sumatera Selatan.

Tabel 1.1 Jumlah Wirausaha 2013-2016 di Sumatera Selatan.

Keterangan	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
Wirausaha	588.190	617.599	648.478	680.901

Berwirausaha sepertinya telah menjadi pilihan masyarakat karena banyaknya masyarakat yang ingin mendapatkan keuntungan lebih besar jika dibandingkan dengan pendapatan hasil bekerja dan wirausaha adalah salah satu cara yang paling nyaman dalam mencari penghasilan, dari keadaan ini maka penulis melihat sebuah kesempatan bisnis yang bagus yaitu mendirikan usaha waralaba kedai kopi. Kebutuhan minum kopi tentu nya hal yang paling penting bagi masyarakat yang kecanduan terhadap minum kopi dan juga untuk hal lain yaitu gaya. Pada saat ini bisnis di kota Palembang sangat berkembang karena meningkatnya wirausaha yang bertambah setiap tahunnya.

Usaha waralaba kedai kopi jelas bukan hal baru. Usaha ini pun tak terhitung jumlahnya. Mulai dari membuka usaha waralaba kelas pinggir jalan sampai yang berkelas atas seperti di *mall*. Umumnya usaha waralaba ini menyediakan brand, peralatan dan prosedur yang diberikan kepada calon *franchisor* agar mampu menjalankan bisnis waralaba secara teratur.

Pada saat ini banyak orang yang ingin mendirikan usaha dengan modal yang minim dan ingin cepat dikenal oleh masyarakat, karena itu penulis memiliki ide mendirikan usaha waralaba kedai kopi sehingga masyarakat Kota Palembang tidak perlu lagi untuk mendirikan usaha baru dan masyarakat pun tidak perlu takut dengan resiko kerugian yang selalu mengancam di dunia bisnis.

Usaha ini bermula dilatar belakang saat penulis berpikir untuk mencari keuntungan yang lebih besar kemudian penulis memiliki ide untuk mewaralabakan bisnis yang telah dijalankan yaitu kedai kopi yang berada di Kota Palembang, Waralaba kedai kopi diinspirasi dari semakin banyaknya jumlah tempat-tempat *Coffee Shop* yang dapat dijumpai di berbagai tempat baik di mall maupun di pinggir jalan dan terpikirlah oleh penulis untuk mendirikan waralaba kedai kopi di Kota Palembang yang bernama “KOPI BAIK ”, nama usaha ini diambil karena penulis menginginkan nama usaha yang mudah diingat masyarakat dan enak didengar, KOPI BAIK adalah kopi yang di tawarkan bukanlah mengandung zat kimia namun kopi adalah minuman yang dapat menyehatkan tubuh sehingga penulis memutuskan untuk memberikan nama usaha waralaba kedai kopi dengan nama Kopi Baik.

1.2 Visi, Misi dan Tujuan

Visi :

Pernyataan visi menyajikan maksud strategi perusahaan yang memfokuskan energy dan sumber daya perusahaan pada pencapaian masa depan yang di inginkan (Sedarmayanti, 2014, h.101).

Visi Kopi Baik adalah menjadi kedai kopi berkompetisi dan mempunyai daya saing yang tinggi serta menjadikan Brand Kopi Baik dikenal luas oleh masyarakat dan berkembang yang menjadi pilihan utama karena memberikan nilai kepuasan terbesar baik dalam struktur dan pelayanan kepada calon *Franchisee* Kopi Baik.

Misi :

Misi mencakup falsafah dari para pengambil keputusan strategi perusahaan mengidentifikasi citra yang ingin diproyeksikan perusahaan, mencerminkan konsep diri perusahaan mengindikasikan bidang produk utama serta pelanggan utama yang ingin dilayani perusahaan (Sedarmayanti, 2014, h. 102). Misi Kopi Baik sendiri :

1. Menyajikan minuman yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.
2. Melayani calon *Franchisee* secara konsistensi dan tetap menjaga kualitas.
3. Menyediakan berbagai kebutuhan dalam mendirikan usaha waralaba kedai kopi.

Tujuan

1. Memberikan pelayanan yang mudah bagi calon wirausaha.
2. Melakukan inovasi terhadap produk waralaba yang di tawarkan.
3. Memberikan kepuasan terhadap calon *franchisee* dengan berbagai pelayanan yang ditawarkan.
4. Menjadikan brand Kopi Baik berbeda dengan merk pesaing

2. GAMBARAN USAHA

Kopi Baik adalah usaha kedai kopi yang menyediakan berbagai jenis kopi yaitu arabica semendo dan robusta. Jenis kopi arabica yang dijual yaitu *longblack*, *caffee latte* dan *cappucino*. Sedangkan kopi robusta yaitu *Espresso* dan *Vietnam Drip*. Pada saat ini usaha Kedai kopi Baik dijalankan oleh bapak Riki, yang berlokasi di Jl. Demang Lebar Daun No.168A, Kota Palembang. Kedai tersebut dibuka setiap hari pada jam 08.00 sampai dengan jam 23.00 WIB , namun apabila ada hari libur nasional maka Kedai Kopi Baik tersebut tutup.

Usaha Kopi Baik telah berjalan 5 tahun yang dimana pada mula nya Kopi Baik menggunakan tenda di pinggir jalan daerah Demang Lebar Daun untuk melakukan bisnisnya. Hingga pada tahun 2016 Kedai tersebut semakin berkembang dan Kedai Kopi Baik memutuskan untuk menyewa sebuah ruko di pinggir jalan Demang Lebar daun.

Untuk membuat bisnis ini dapat dijadikan waralaba, Kopi Baik akan melakukan prosedur yang berlaku dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dengan harga yang relatif. Dari segi pengolahan produk akan menggunakan masker agar kopi yang ciptakan terjaga dengan bersih, lalu kedai Kopi Baik akan memberikan pelatihan dan pelayanan kepada calon *Franchisee* sebelum menjalankan bisnisnya.

3. ASPEK PEMASARAN**3.1.1 Segmentasi**

Segmentasi pasar tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda menjadi kelompok pasar yang Homogen, di mana setiap kelompoknya bisa di targetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2015).

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini dibagi menjadi bagian beberapa geografi seperti negara, wilayah, kota dan desa (Manap, 2016 h.74)

Kopi Baik memilih lokasi untuk calon *franchisee* melakukan kegiatan usaha di Jl. POM IX Ilir Barat II, berdekatan dengan *mall* Palembang *Square* dan taman TVRI. Kopi baik memilih lokasi tersebut karena daerah yang dipilih berdekatan dengan tempat keramaian dan banyak kendaraan yang melewati lokasi tersebut.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan (Manap, 2016, h.74).

Dalam segmentasi demografi Kopi Baik menargetkan calon *Franchisee* dengan

jenis kelamin pria maupun wanita dan usia calon *Franchisee* yang ideal untuk melakukan usaha dengan rata-rata usia 25 – 50 tahun (Viva, 2014).

3. Segmentasi Psikografis

Segmen ini membagi pasar atas kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian (Manap, 2016, h.74). Pada segmen ini Kopi Baik menargetkan masyarakat yang memiliki karakteristik berwirausaha.

3.1.2 Targeting

Targeting pasar adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon (Wijaya & Sirine, 2016). Untuk target pasar pembeli paket waralaba Kopi baik adalah calon wirausaha di Kota Palembang.

3.1.3 Positioning

Positioning adalah mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Wijaya & Sirine, 2016). Positioning dari Kopi Baik yaitu dengan menawarkan harga paket waralaba yang terjangkau serta kualitas produk sesuai dengan *Standar operational procedure*. Dengan hal ini calon *Franchisee* tidak perlu khawatir terhadap mutu dalam bisnis waralaba Kopi Baik.

4. PERKIRAAN PERMINTAAN DAN PENAWARAN

1. Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang di beli atau di minta pada suatu harga dan waktu tertentu (evo, 2016).

A. Perkiraan jumlah permintaan

Tabel 4.1 Permintaan Waralaba Pesaing Di Kota Palembang

No	Merk Waralaba	Paket Usaha tahun 2018
1	<i>KFC Coffee</i>	4
2	<i>Dum-Dum thai tea</i>	5
3	<i>J'co coffee</i>	6
4	Nyoklat	6
5	<i>Bubble tea</i>	9
Total		30
Rata-rata		6

Tabel 4.2 Permintaan Paket Waralaba Kopi Baik

No	Daftar Paket	2019	2020	2021
1	Paket Nongkrong	5	7	9
Total		5	7	9

2. Penawaran

Dengan penawaran dari usaha waralaba yang berada di Kota Palembang, penulis dapat merincikan para pesaing yang ada di Kota Palembang dengan letak lokasi yang berbeda yaitu:

Tabel 4.3 Penawaran Paket Waralaba Pesaing

No	Nama Usaha	Penawaran Waralaba/ Tahun
1	Chat time	4

2	Nyoklat	2
Total		6
Rata-rata		3

4.3 Rencana Penjualan

Dalam melakukan rencana penjualan yang dilakukan kedai Kopi Baik yang berada di jalan Pom IX Palembang. Berikut ini adalah rencana penjualan Kopi Baik :

Tabel 4.4 Rencana Penjualan Paket Waralaba Kopi Baik

Tahun	Permintaan (A)	Penawaran (B)	Peluang (A-B)	Rencana Penjualan (peluang x pangsa pasar)	Pangsa Pasar (A:B X 100%)
2019	5	3	2	0,034	1,7%
2020	7	4	3	0,054	1,8%
2021	9	5	4	0,072	1,8%

4. Strategi Pemasaran Perusahaan Terhadap Pesaing

Usaha waralaba Kopi Baik memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan bisnisnya. Dalam penggunaan strategi pemasaran ini Kopi Baik akan menerapkan berdasarkan 7P :

4.4.1 Product

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Tohar, 2014, h.83). Bisnis yang ditawarkan Kopi Baik adalah usaha waralaba yang dimana calon *franchisee* tidak perlu repot dalam menyiapkan bisnis usaha namun semua nya telah di siapkan oleh *franchisor* kedalam paket waralaba. Dalam pengenalan Bisnis waralaba Kopi Baik menciptakan logo untuk menjadi sebuah identitas usaha fungsinya agar calon *franchisee* semakin mudah untuk mengenal usaha waralaba kedai kopi itu sendiri. Logo merupakan suatu bagian penting yang diciptakan untuk melambangkan karakter khusus yang dimiliki oleh Kopi Baik.



Gambar 4.1 Logo Usaha

4.4.2 Price

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Godam, 2016, h.84). Harga paket yang ditawarkan oleh Kopi Baik standart dengan paket waralaba usaha kedai kopi lainnya yang membedakan adalah Kopi Baik menargetkan calon *Franchisee* yang ingin membeli paket waralaba tidak perlu repot untuk menyiapkan perlengkapan usaha. Kopi baik membuat paket waralaba dengan harga yang terjangkau karena pada awalnya Kopi baik sendiri adalah pendatang baru dalam pendirian usaha waralaba yang ingin bersaing dengan kompetitor sejenis.

Tabel 4.5 Harga Paket Kopi Baik

Jenis Paket	Harga (Rp)
Paket nongkrong	14.000.000

Sumber: Penulis, 2018.

4.4.3 Promotion

Promosi adalah proses pengenalan atas produk kepada konsumen khususnya produk baru. Proses ini dilakukan berbagai cara dalam usaha meningkatkan penjualan. (Dedi dan Nurdin, 2016, h.93) Menurut Riadi (2016) bauran promosi terdiri dari beberapa hal, antara lain :

- a) *Advertising* (periklanan) adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa (Krisnakai, 2017). Berikut bentuk promosi periklanan yang dilakukan Kopi Baik:
 1. Memasang iklan di media cetak sebagai salah satu media promosi.
 2. Mempromosikan Kedai Kopi Baik secara *online* melalui jejaring sosial yaitu Instagram
 3. Mempromosikan secara *Word of Mouth* karena lebih terjamin untuk dapat dijalankan.



Gambar 4.2 Instagram Kopi Baik

- b) *Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi) adalah merupakan salah satu komponen *Promotion mix* di samping *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Fadlullah, 2015).

Personal selling Kopi Baik akan dilakukan sendiri oleh pemilik dimulai dari sekitaran Jl. POM IX Karna *personal selling* sendiri sangat berkaitan dengan *word of mouth*, maka semaksimal mungkin pemilik harus membuktikan kepuasan calon *franchisee*.

4.4.4 Placement

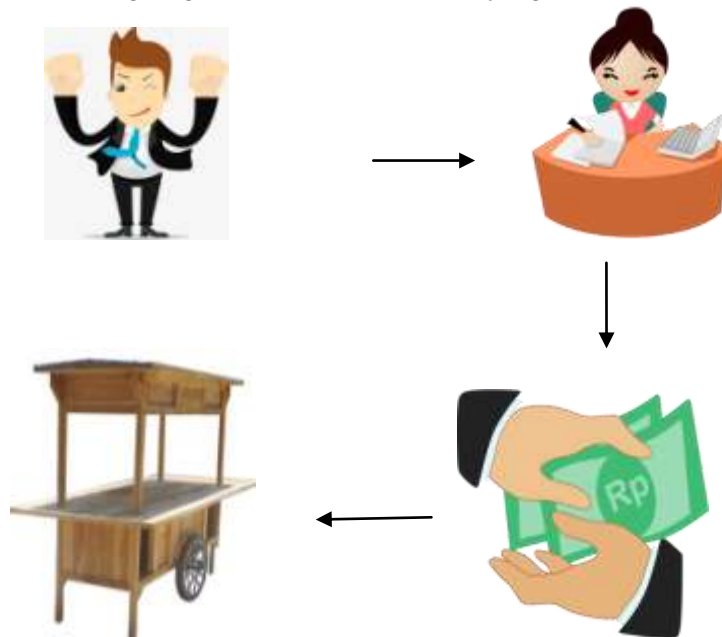
Tempat atau lokasi strategis akan menjadi salah satu keuntungan dalam mendirikan usaha karena dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat. Dalam lokasi usaha waralaba Kopi Baik mendirikan usaha nya di Wialayah Ilir barat II yang berada di jalan POM IX Palembang tepatnya di sekitaran taman TVRI karena lokasi tersebut sering di lewati oleh masyarakat.

4.4.5 People

Dalam menjalankan kegiatan operasional sehari – hari Kopi Baik membutuhkan *marketing* dan sekretaris yang menguasai pekerjaan serta memiliki ide-ide yang inovasi dan kreatif untuk mengembangkan usaha waralaba dalam menarik minat konsumen. Selain itu sumber daya manusia Kopi Baik memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga dapat menjaga suasana yang harmonis dalam melakukan pelayanan kepada calon *Franchisee*.

4.4.6 Process

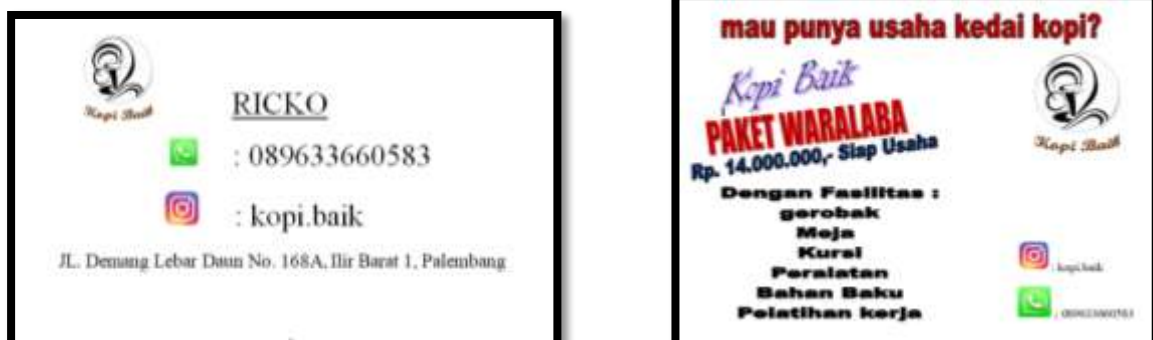
Cara konsumen memesan paket waralaba Kopi Baik adalah yang pertama konsumen wajib bertemu dengan *marketing* agar calon *franchisee* dapat mengetahui aturan dan spesifikasi dari usaha waralaba kopi baik, setelah melewati dari proses yang pertama maka calon *Franchisee* di arahkan kepada sekretaris untuk membuat perjanjian dalam usaha waralaba dan membayar paket waralaba yang akan di beli. Setelah pembayaran lunas maka paket usaha pun di proses dengan waktu kira- kira 3 hari dan paket waralaba langsung di antar ke lokasi usaha yang akan didirikan.



Gambar 4.3 Proses Pemesanan sampai Pembayaran

4.4.7 Physical Evidence

Untuk ciri khas Kopi Baik, memiliki perpaduan dengan warna kartu nama yaitu putih dan tulisan hitam. Dengan ditambah tulisan berwarna coklat yang menjelaskan simbol dari usaha. kedai kopi. Sebagai ciri khas bukti sahnya dikerjakan oleh Kopi Baik yaitu :

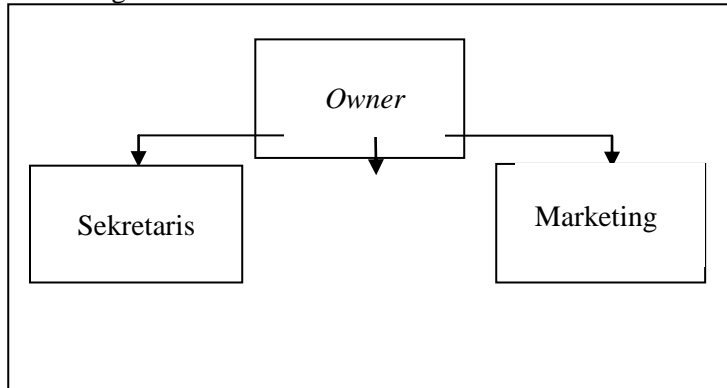


Gambar 4.4 Kartu Nama & Brosur Kopi Baik

5. ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN

5.1 Organisasi dan Sumber Daya Manusia

1. Nama Usaha : Kopi Baik
2. Alamat Usaha : Jl. Demang Lebar Daun No.168A, Lorok Pakjo, Ilir Bar. I
3. Struktur Organisasi :



Gambar 5.1 Struktur Organisasi Pengembangan “Kopi Baik”

Struktur organisasi diatas menggambarkan bahwa Kopi Baik hanya dibantu oleh satu sekretaris sebagai mengecek ulang *Outlet* yang dijalankan sesuai dengan standarisasi dan 1 *Marketing* sebagai mengupayakan strategi penjualan paket waralaba kedai kopi untuk meningkatkan angka penjualan, mengingat Kopi Baik adalah usaha yang baru di rintis dalam mendirikan waralaba maka Kopi Baik tidak perlu menggunakan banyak karyawan dalam menjalankan usahanya.

Tabel 5.1 Jabatan Tugas dan Gaji Pegawai Pendirian waralaba “Kopi Baik”

Jabatan	Deskripsi Pekerjaan	Jml	Gaji/Bulan	Total
Pimpinan (owner)	Bekerjasama dengan marketing untuk melakukan promosi paket waralaba melalui beberapa media dan bertanggung jawab dalam bentuk kegiatan usaha seperti perjanjian dalam waralaba.	1	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000
Sekretaris	Mengecek ulang outlet yang di jalankan dalam keadaan sesuai dengan standarisasi baik dari segi produk, pelayanan harus sesuai dengan kualitasnya.	1	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000
<i>Marketing</i>	Mengupayakan strategi penjualan paket waralaba kedai kopi untuk meningkatkan angka penjualan.	1	Rp 1.000.000	Rp 1.100.000
Total Gaji/bulan				Rp. 3 .300.000

6. ASPEK KEUANGAN

6.1 Sumber Pendanaan

Sumber pendanaan usaha waralaba kedai Kopi Baik berasal dari dana pribadi dengan persentase 100 % pribadi .

Tabel 7.1 Pendanaan Sumber Modal

Keterangan	Persentase	Jumlah Modal(Rp)
Pribadi	100%	55.880.000
Total		55.880.000

7. Kebutuhan Pembiayaan / Modal Investasi

Modal investasi yang digunakan oleh Kopi Baik berupa perlengkapan yang digunakan dalam waktu jangka panjang. Berikut adalah tabel modal investasi Kopi Baik :

Tabel 7.2 Biaya Modal Investasi Aktiva yang Diperlukan Kopi Baik

No	Keterangan	Kuantitas	Harga	Jumlah
1	Meja kantor	3	500.000	1.500.000
2	Kursi kantor	3	250.000	750.000
3	Lemari Berkas	1	1.000.000	1.000.000
4	Telepon <i>Wirelles</i>	1	300.000	300.000
5	Laptop	1	2.000.000	2.000.000
Total Modal Investasi				Rp.5.550.000

Tabel 7.3 Biaya Penyusutan Kopi Baik

No	Mesin dan peralatan	Jumlah (unit)	Jumlah(Rp)	Umur Ekonomis	Depresiasi (Rp)
1	Meja Kantor	3	1.500.000	5 tahun	300.000
2	Kursi Kantor	3	750.000	5 tahun	150.000
3	Lemari berkas	1	1.000.000	5 tahun	200.000
4	Laptop	1	2.000.000	5 Tahun	400.000
Total			Rp.1.050.000		

Tabel 7.4 Modal Paket Waralaba Kopi Baik

No	Peralatan	kuantitas	Harga	Jumlah
1	Gerobak	5 unit	1.500.000	7.500.000
2	Kompor gas	5 buah	500.000	2.500.000

3	Meja usaha	10 unit	500.000	5.000.000
4	Kursi usaha	40 pcs	100.000	4.000.000
5	Stimer kopi	5 unit	2.000.000	10.000.000
6	Grinder kopi	5 unit	1.000.000	5.000.000
7	Timbangan kopi	5 unit	150.000	750.000
8	Rok Presso	5 unit	2.000.000	10.000.000
9	Drip kopi	25 pcs	50.000	1.250.000
10	Cangkir take away	10 lusin	20.000	200.000
11	Sendok	5 lusin	25.000	125.000
12	Sedotan kopi panas	5 pack	15.000	75.000
13	Sedotan kopi es	5 pack	12.000	60.000
14	cangkir kopi	10 lusin	50.000	500.000
15	Termos Es	5 buah	100.000	500.000
16	Regulator	5 buah	70.000	350.000
17	Toples	15 pcs	50.000	750.000
18	Kantong take away	10 lusin	65.000	650.000
19	Banner 2x1	5 buah	70.000	350.000
20	Cangkir espresso	5 lusin	24.000	120.000
21	Tabung gas 3 kg	5 buah	130.000	650.000
Total Biaya Modal Paket Waralaba				50.330.000

7.1. Payback Periode(PP)

Metode *Payback Periode* (PP) adalah jangka waktu kembalinya investasi yang telah dikeluarkan, melalui keuntungan yang diperoleh dari suatu proyek yang telah direncanakan.(Budi, 2017).

Kopi Baik wajib memiliki laporan arus kas selama 3 tahun berjalan maka Kopi Baik menggunakan metode perhitungan *Break Event Point* (BEP) yaitu titik impas dimana posisi jumlah pendapatan dan biaya sama atau seimbang sehingga tidak terdapat keuntungan ataupun kerugian dalam suatu perusahaan (Budi, 2017). Berikut perhitungan arus kas 3 tahun dan waktu pengembalian modal Kopi Baik.

Investasi : Rp. 55.880.000
 Kas bersih tahun ke-1 : Rp. 5.988.300 (-)
 Sisa investasi : Rp. 49.891.700
 Sisa Investasi

$$\text{payback periode} = \frac{\text{Sisa Investasi}}{\text{kas bersih tahun ke 2}} \times 12 \text{ bulan}$$

$$= \frac{49.891.700}{130.839.900} \times 12 \text{ bulan} = 4,5 \text{ bulan}$$

Tabel 7.20 Neraca Waralaba Kopi Baik

Pos Neraca	2019 (Rp)	2020 (Rp)	2021 (Rp)
Aktiva			
Aktiva lancar			
Kas	Rp. 14.640.000	Rp. 54.959.057	Rp. 73.181.499
Total aktiva lancar	Rp. 14.640.000	Rp. 54.959.057	Rp. 73.181.499
Aktiva tetap			
Peralatan	Rp. 5.550.000	Rp. 0	Rp. 0
Akum . Depresiasi	Rp. (1.050.000)	Rp. (1.050.000)	Rp. (1.050.000)
T. aktiva tetap	Rp. 4.500.000	Rp. 1.050.000	Rp. 1.050.000
Total aktiva	Rp. 19.140.000	Rp. 56.009.057	Rp. 74.231.499
Passiva & ekuitas			
Passiva			
Utang	0	0	0
Total Passiva	0	0	0
Ekuitas			
Modal akhir	Rp. 19.140.000	Rp. 56.009.057	Rp. 74.231.499
Total ekuitas	Rp. 19.140.000	Rp. 56.009.057	Rp. 74.231.499
Total Passiva dan ekuitas	Rp. 19.140.000	Rp. 56.009.057	Rp. 74.231.499

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok gramedia

Manap, Abdul 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta

Palembang Badan Pusat Statistik 2016, *Pertumbuhan Penduduk Kota Palembang Tahun 2016*, Statistik Daerah Kota Palembang 2015, BPS Kota Palembang

2015. *Asas Proposional Dalam Perjanjian Waralaba*, diakses 1 April 2015, dari <http://jurnal.narotama.ac.id>

2015. *Evolusi Kedai Kopi*, diakses 12 November 2015, dari <https://majalah.ottencoffee.co.id>

2015. *Franchise dan Sejarah Waralaba*, diakses 24 Febuari 2015, dari <http://pengertianpakar.com>

2016. *Manfaat Minum Kopi Bagi Kesehatan*, diakses 20 Desember 2016 dari <http://voaindonesia.com>

2016. *Nilai Transaksi Waralaba 2017*, diakses 21 november 2016, dari <http://tempo.co>

2016. *Segmentasi Pasar*, diakses 3 september 2016, dari <http://jurnal.uui.ac.id>

2017. *Strategi Pemasaran serta Perkembangan*, diakses 3 September 2017, dari <http://um.ac.id>